

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
БЕЛОРУССКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНФОРМАТИКИ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ

Факультет компьютерного проектирования
Кафедра инженерной психологии и эргономики

ОТЧЕТ

к лабораторной
работе на тему

Разработка сайта по продаже билетов в кинотеатры.

Студент:
Джумаев Вепа,
Бекниязов Расул,
Ниязов Тимур,
Халмырадов Давлет

Руководитель:
В.А. Кабариха

Минск 2022

Цель работы: Исследовать целевую аудиторию своего проекта, проанализировать существующие аналоги и пользовательские потребности.

Тематика проекта: Разработка сайта по продаже билетов в кинотеатры.

Изучение целевой аудитории

1. Краткое описание пользователей приложения

Целевая аудитория - это группа людей, объединенная общими признаками. Эти люди характеризуются общими географическими (где потребитель живет, работает и делает покупки), социально-демографическими (пол, возраст, семейное положение, образование, место работы и уровень дохода) и психологическими характеристиками (стиль жизни, желания, страхи, потребности, образ жизни и потребительские привычки).

What? (Что?) - тип товара по конкретным свойствам: что именно вы предлагаете своим потребителям?

Who? (Кто?) - тип потребителя по различным характеристикам: пол, возраст, социальный статус.

Why? (Почему?) - чем руководствуется потребитель, приобретая тот или иной товар? Какую проблему решает товар или услуга?

When? (Когда?) - в какое время совершается покупка? (Время суток, сезонность, праздники).

Where? (Где?) - где именно происходит покупка? (Место покупки: супермаркет, бутик или где-то еще).

Общей ЦА являются люди, мужчины и женщины, от 15 до 55, проживающие на территории РБ, в зоне доступа которых находится кинотеатры.

1. What?

- Заказ билетов на месте.
- Заказ билетов онлайн.

2. Who?

- Молодые люди 13- 20 лет.
- Молодые люди 21- 30 лет.
- Мужчины и женщины 30-55.

3. Why?

- Сменить обстановку.
- Погрузится в атмосферу фильма на большом экране.
- Желание посмотреть без рекламы :)

4. When?

- Выходные дни.
- Любые дни недели в течение года.

5. Where?

- Свой город, в котором есть данная кинотеатр.

1.2 Недостатки конкурирующих приложений

2 Выберем три аналога системы: приложение пиццерии BYCARD, приложении пиццерии DomKino, приложение пиццерии Kiko Minsk.

- BYCARD не удобный интерфейс.
- DomKino не возможно оплачивать онлайн.
- Kiko Minsk нету краткой содержание о фильмах.

1.3 Анализ запросов в поисковых системах

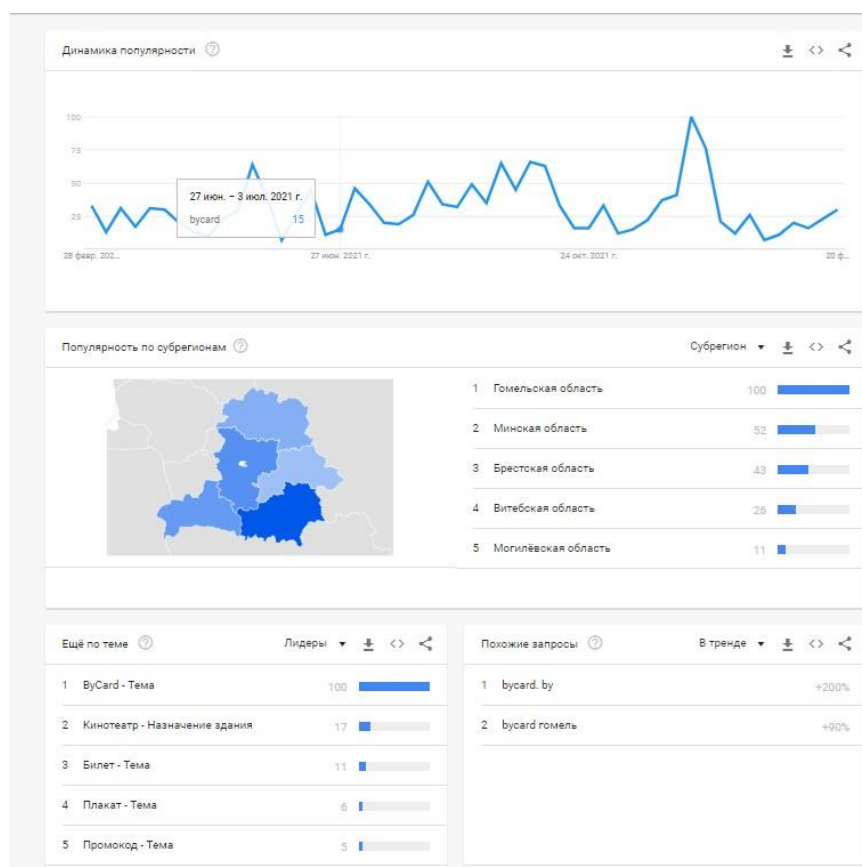
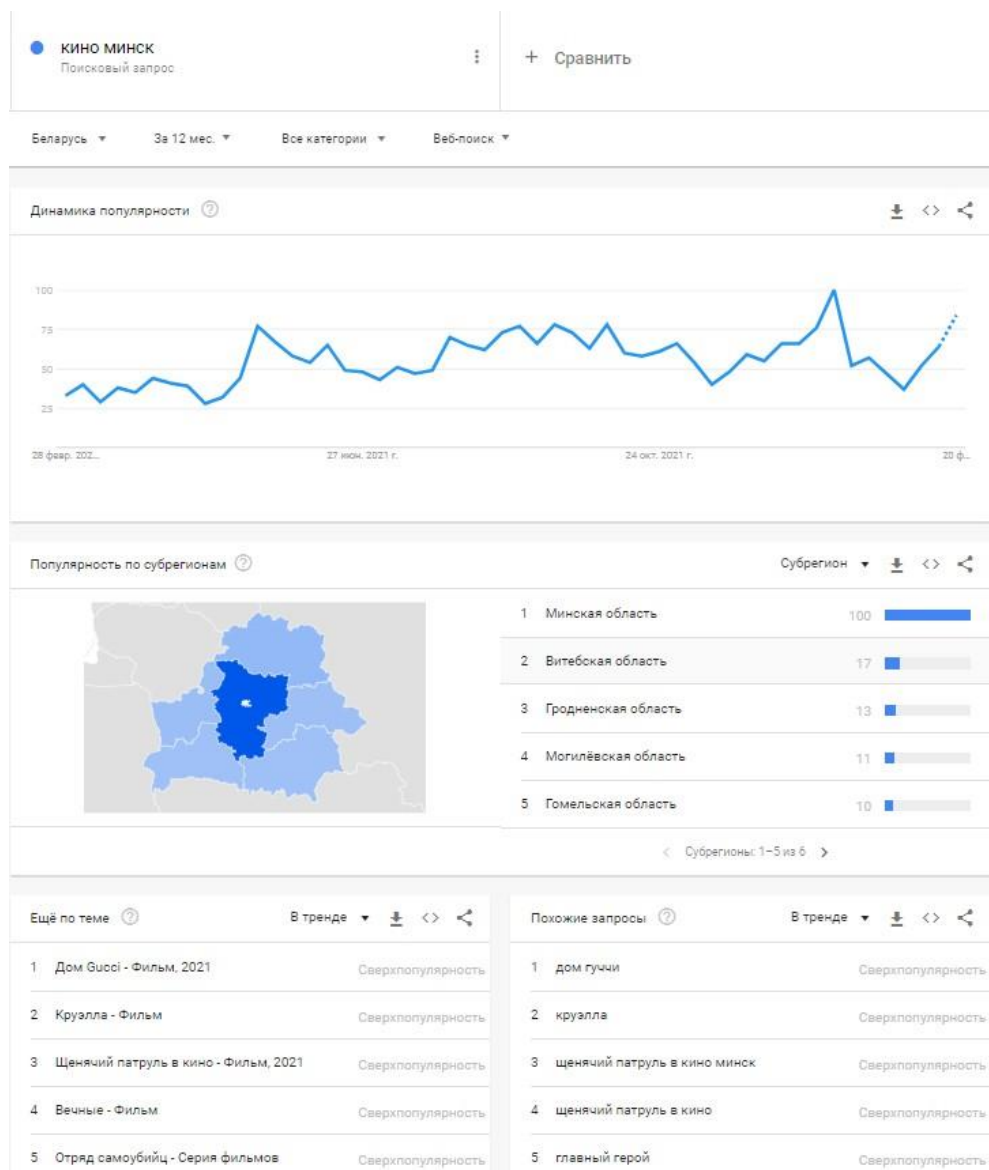


Рис. 1

Как представлено на рисунке 1, число запросов «Продаж билетов в кино» довольно высоко.



Рисунке 2

На рисунке 2 представлена популярность кинотеатры. Следует отметить, что популярность таких кинотеатров складывается не только с уровня «доступности» самого фильмов, но и системы цен, акций и предложений, что в buscard является стабильной и действующей стратегией. Но не стоит упускать из вида и хорошо разработанное приложение.

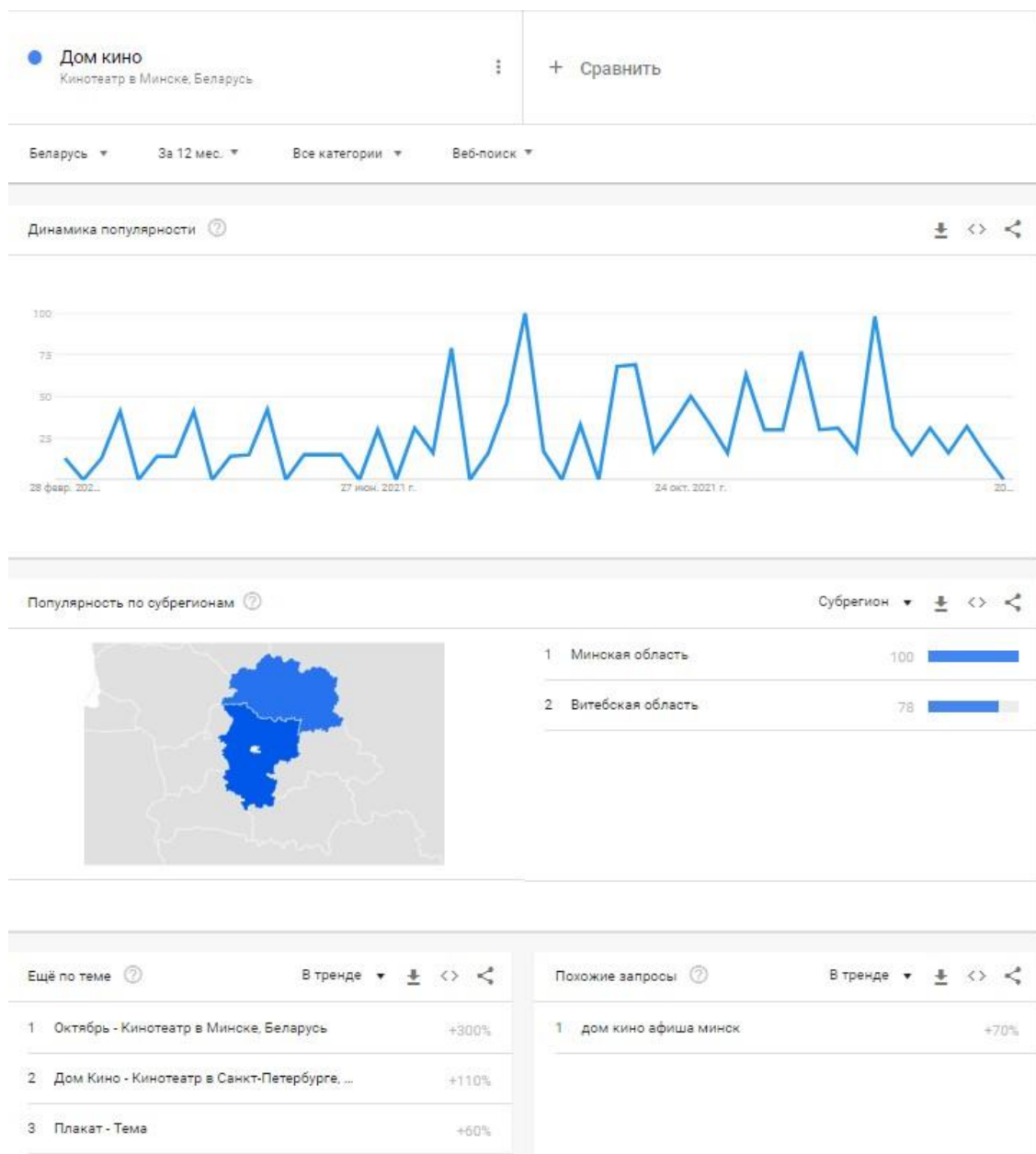


Рисунок 3.

На рисунке 3 представлена каких городах есть данный кинотеатр «Дом кино». К сожалению, значительно проигрывает двум аналогам и имеет среднее качественное приложение.

1.4 Промежуточные выводы

Исходя из анализа существующих конкурентных систем, можно сделать вывод, что наличие хорошо разработанного приложения повышает популярность кинотеатров. Также необходимо учитывать наличие акций, которые должны отображаться в приложении. Важен удобный интерфейс и легкая адоптируемость в мобильных браузерах.

1.5 Целевое действие пользователя (СТА-кнопка)

Главным действием для пользователя будет заказ билетов и понятный интерфейс, соответственно должна быть яркая работающая кнопка заказать билет «Add»

К дополнительным действиям можно отнести:

– Возможность выбор оплаты билета.

2 Пользовательские истории

Составим пользовательские истории для приложения кинотеатра

– Как подросток с полученными на личные расходы деньгами, я хочу посмотреть афишу с фильмами, что выбрать фильм для похода в кинотеатр.

– Как пользователь, я хочу посмотреть описание фильма, чтобы определиться идти ли на него.

– Как бизнесмен, я хочу купить билет онлайн, чтобы не тратить время на стояние в очереди.

– Как киноман, я хочу забронировать место на премьеру фильма, чтобы точно на него попасть.

– Как любитель ужасов, я хочу иметь категории фильмов, чтобы выбрать свой любимый жанр.

4. Ключевые преимущества разрабатываемого приложения.

Для разрабатываемого приложения главной уникальностью “Best-at” можно отметить:

- Наличие блока для поиска фильмов
- Наличие содержание фильма
- Удобный оплата услуг

5. Макет дизайна

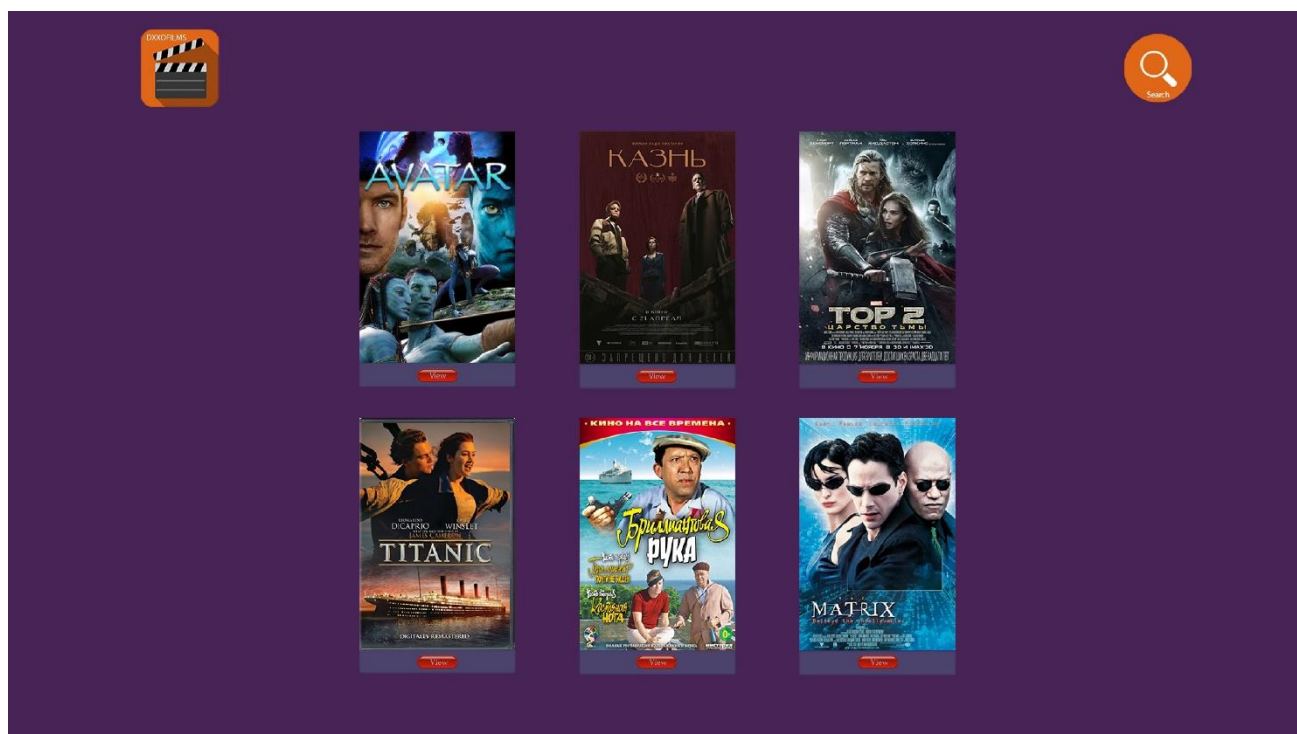


Рисунок 1. Главная страница сайта.

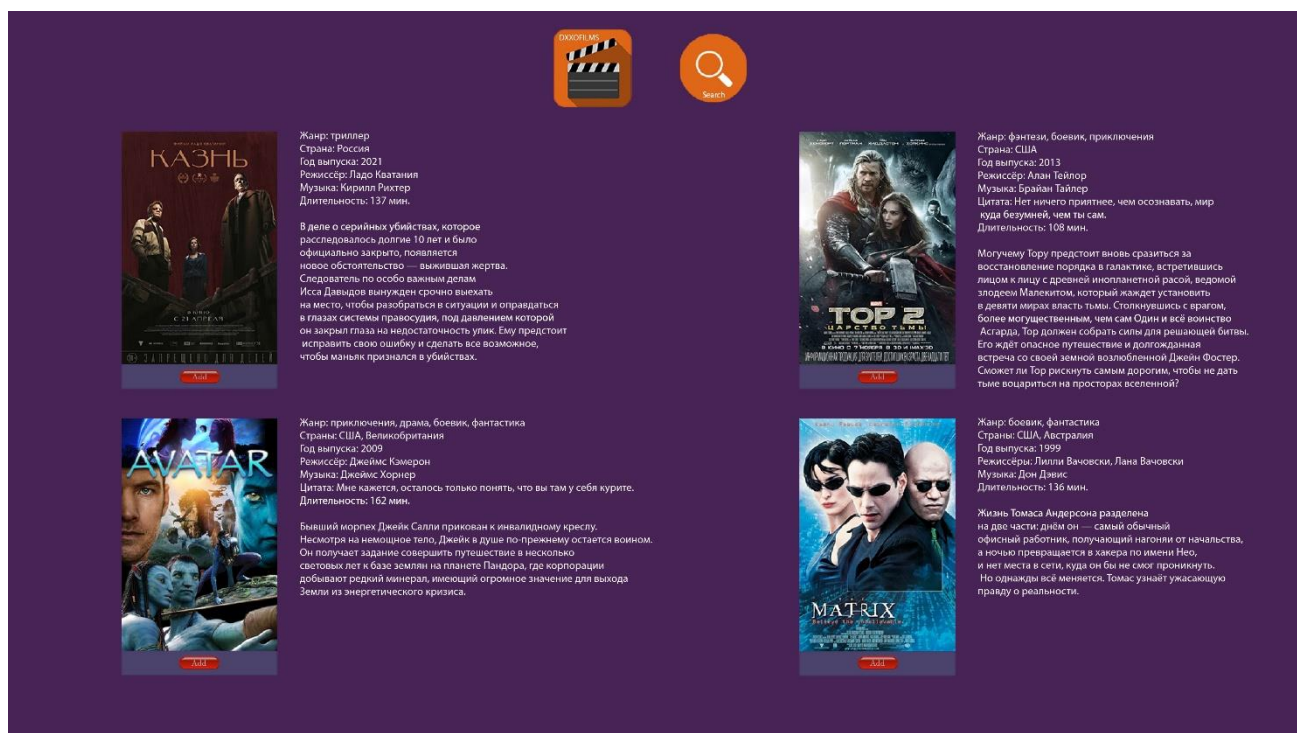


Рисунок 2. Содержание фильмов.

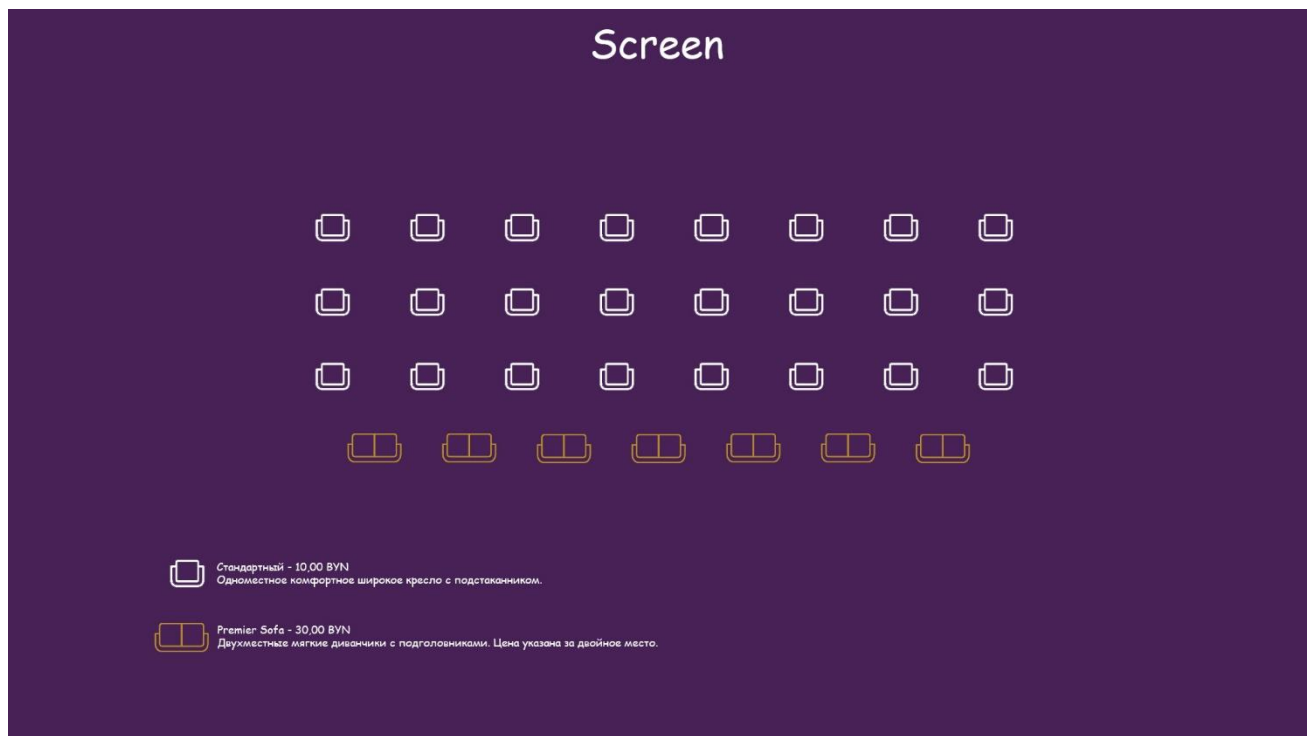


Рисунок 3. Выбор мест и просмотр цен.

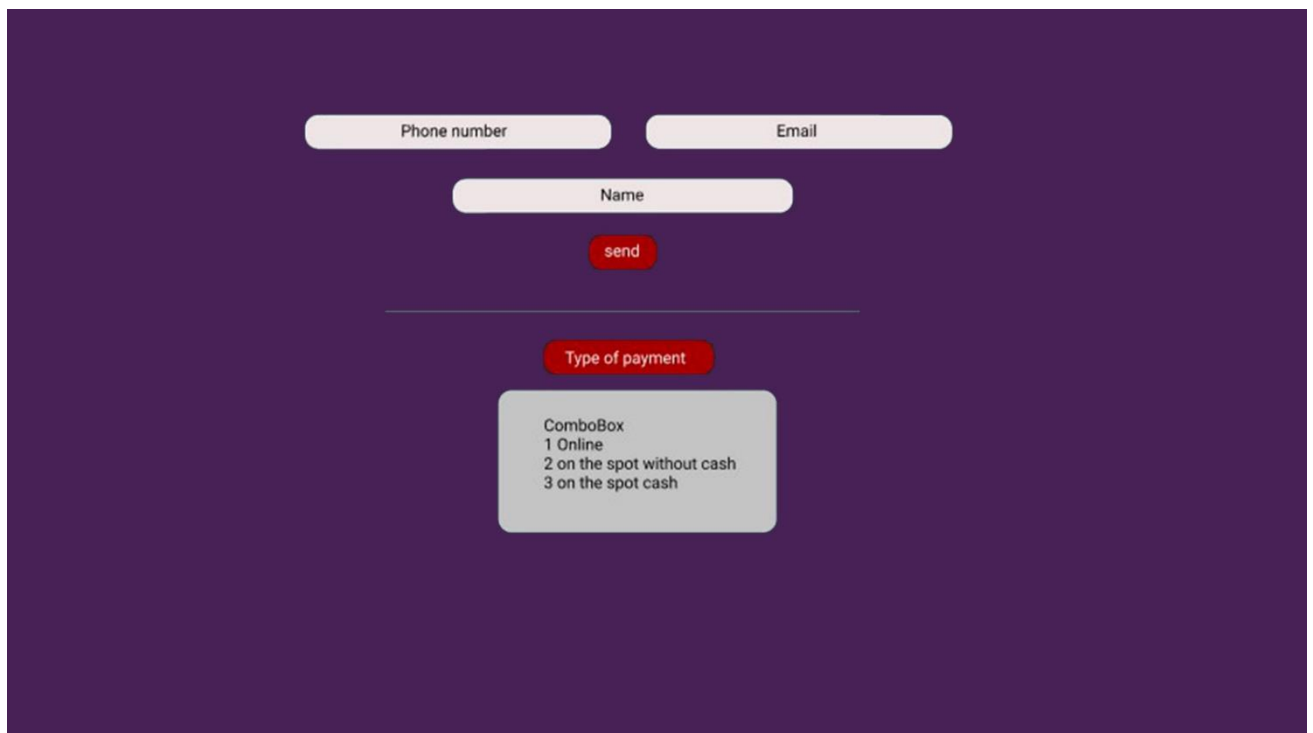


Рисунок 4. Вид оплаты.

Вывод:

В данной лабораторной работе было изучено работа с Figma, создание удобной пользовательской интерфейса и анализировал подобные кино сайты.